# 茶叶营销活动方案

作者：柔情似水 更新时间：2025-05-28

*茶叶营销活动方案5篇随着人们对身体健康的重视，饮茶已经成为生活的一部分，茶叶是世界三大饮料之一，被称为“东方饮料的皇帝”。下面小编给大家带来茶叶营销活动方案，希望大家喜欢!茶叶营销活动方案1一、本案策划的目的中国是茶的故乡，也是茶文化的发祥...*

茶叶营销活动方案5篇

随着人们对身体健康的重视，饮茶已经成为生活的一部分，茶叶是世界三大饮料之一，被称为“东方饮料的皇帝”。下面小编给大家带来茶叶营销活动方案，希望大家喜欢!

**茶叶营销活动方案1**

一、本案策划的目的

中国是茶的故乡，也是茶文化的发祥地。茶的发现和利用，在中国已有四五千年历史，且长盛不衰，传遍全球。茶已成为全世界众化、欢迎、最有益于身心健康的绿色饮料。茶融天地人于一体，提倡“天下茶人是一家”。茶叶网络营销策划的目的是为了让茶叶产品及品牌在日趋激烈的市场竞争中胜出。通过对自己茶叶产品的营销状况分析，结合自身的优点与缺点策划出自己的战略方法。在激烈的市场竞争中打出自己的一片天地，争取限度占领市场，更好的促进产品的销售。

二、网络营销环境分析

1、市场状况

中国是茶叶原产地和第一生产、消费大国，有上千年的饮茶历史，茶叶已经融入到人们的生活中。喝茶已成为多数中国人的一种生活习惯，茶已成为社会生活中不可缺少的健康饮品和精神饮品，而且，随着人们健康消费观念的普及，茶正在被越来越人接受、喜爱和追求。

茶市场竞争激烈、种类众多，但却有很多缺陷。一是茶叶生产的标准体系和卫生安全体系建设滞后;二是茶类丰富，产量大，品牌不大，例如：大众知道有普洱茶，却不知道有些什么品牌。整个普洱茶市场的品牌多却不强，使在网络上销售比较好的大益、新益、老仓等品牌的普洱茶其知名度也仅是在网络上比较红。

现在的国内茶叶市场看似波澜不惊，实际上却是暗流涌动，众多茶叶企业亟待破茧而出。但茶叶行业目前多、乱、弱的特点导致了整个行业的无序竞争和低层次竞争，消费者购买缺乏依据和方向。可以说，国内的\'茶产业是“有名茶，无”。因此，通过网络营销快速推广我们的茶叶品牌非常重要。

2、产品分析

普洱茶，其品牌有：云上品、大益、下关、龙园号、勐傣、冰岛胡等。“云上品”，具有独特性，有与众不同之处，其他品牌不是我们专有，消费者在其他店铺也能搜到类似产品。

3、消费者分析：

普洱茶降血脂、血糖、血压;明目、化痰止咳;能瘦身去脂肪，特别是小腹堆积脂肪;能暖胃护胃。

不同的功效也有不同的消费群体。

白领：喝普洱茶能降低辐射、舒缓身心压力。

男人：喝普洱茶能醒酒敌烟、明目安神。

女人：喝普洱茶能美容瘦身、清火解毒。

中老年人：喝普洱茶能降三高、抗衰老。

三、网络营销策略

(一)产品策略：

我们产品众多，分为两类，一类是我们自己的产品，一类是其他商家的产品。我们的产品有“云上品”，具有独特性，在以后具有很大的发展潜力。每一种产品都有一定的生命周期，消费者长期用一种产品容易厌烦，研发新产品可以留住老顾客，同时吸引新顾客。

其他商家的产品有大益、下关、龙园号、勐傣、冰岛胡等。这些产品有助于消费者在搜索类似产品的时候进入，增加人气和销量，快速提我们的信用等级。

根据普洱茶不同的功效及消费群体，我们销售各类普洱茶以满足不同消费者的需求。如女儿茶的目标消费群体是白领;迷你沱茶则为了方便办公室白领。

产品组合销售：产品搭配销售，同时减去部分价格，可以刺激消费，同时带动其他产品的销售。

(二)价格策略：

消费者的消费能力不一样，价格对消费者而言，有很重要的意义。

1、折扣定价：部分出售已久且成本较低的商品，可以在后期或者节假日用折扣定价让消费者感觉自己占了很大的便宜。

2、尾数定价：价格数字上不进位，而保留零头，使消费者产生价格低廉的心理。售价在100块钱左右的商品，定成110元，消费者认为它是100元多的产品，定成98。

3、超低价格：选一款适合的茶叶，价格定的比较低，消费者在搜索产品的时候容易发现，进而进店，增加人气，同时也促进了其他产品的消售。

(三)促销策略：

1、网络广告策略：

根据不同的消费群体，可以在不同的网站上做广告，也可以在店铺的首页做广告，吸引消费者。

2、销售促进策略：

①特价促销：对于消费者来说，特价促销可以吸引更多的消费者注意。可以在节日使用特价促销方式，通过低价来吸引顾客选购。

②赠品策略：很多消费者喜欢小便宜，赠送小礼品容易使他们对店铺产生好感。当然也可以有“买一送一”或者“加一元赠送其他产品”等其他活动。

③软件策略：淘宝有许多软件可以放到店铺，促进消费，如：“天天特价”每隔段时间可以推出一种茶叶。消费者容易受到“特价”的影响，;“团购”软件，有倒计时，很多消费者有跟风行为，大家都买，那自己就买，尤其是倒计时要结束的时候。

四、网站推广

(一)网络广告策略：

1、直通车：被淘宝直通车推广了的宝贝，只要想来淘宝买这种宝贝的人就能看到，大大提高了宝贝的曝光率，给店铺带来很高的流量和销量。

2、邮件：每隔一段时间给经常关顾店铺的消费者或者群发送邮件。

3、店铺广告

①策划期内前期推出产品形象广告。

②节假日、重大活动前推出促销广告。

(二)搜索引擎营销：

1、关键词：消费者在购买过程中一般同过搜索引擎，输入产品的大概名称，在按分类寻找。设定好的关键词有助于消费者寻找自己的产品。

2、站内的SEO：

①站内连接：利用各个版块的内容相关性，以及网站地图，建大量的站内连接，提高整天页面的浏览量。

②网站结构：使用HTML静态页面设计主页，减少框架和动态元素的使用。

(三)活动营销策略：

淘宝服务中有很多的活动，尽量参加活动，增加店铺的曝光率。如：试用中心活动、淘金币、聚划算团购等。选择可以参加的活动去参加。

(四)软文推广：

软文分别站到用户角度、站到行业角度、站到媒体角度来有计划的撰写和发布推广，促使每篇软文都能够被各种网站转摘发布，以达到的效果。软文要写的让用户看了有收获，标题要写的吸引网站编辑，这样才能达到的宣传效果。

五、经费预算

1人员的招募：1000~1500元;

2市场调研：800~1500元;

3网站优化：500~1200元;

4网络宣传：8000~15000元;

5杂费：1500~20\_元;

合计：11800~19200元。

**茶叶营销活动方案2**

当中国的经济发展逐步迈入微利时代，当大多数茶企销量不断上涨，而利润却逐年下降时，众多茶企都不约而同的将发展方向指向了利润可观的高档市场，但一直又不知道如何进入诱人的高档市场。立伦营销策划机构认为，其实无论是高、中、低档市场，都有其潜在的游戏规则，大众市场的成功操作模式不一定适合高档产品操作，但是，茶企高档品牌营销也不是没有方法可言，下面就从几个要素进行论述。

一、文化要素。文化是一种象征，沉淀造就经典，一个高档的品牌需要有深远的历史文化为其支撑。就象文物一样，年份是其核心价值的直接体现，年代越久远，越能点燃社会大众争相观看的热情。在文化方面，一种是与产品相关联、真实的历史文化，如八马铁观音、中闽魏氏等企业;另一种是企业根据历史特性，赋予品牌所特有的一种精神文化内涵，茶企通常宣扬茶叶的儒释道文化，因为茶叶自古就与儒释道有着千丝万缕的联系，巧妙运用可以收到非同一般的效果。

二、苛刻细节。苛刻细节是高档品牌的硬件和基础，所有高档品牌，不分行业和特性，都将细节演绎的几乎完美和疯狂。

1、精选原料。原料是生产高品质的源泉和基础，多数高档品牌都以原料的特征进行宣传，将其优质的地点、气候特性等特征都溶入其中，还以政府颁发的证明，作为诉求，给人一种精益求精的直接感觉和信任感，突出其对原料的苛刻。

2、制造工艺。卓越的制造工艺是高品质的有效保障，马爹利、\_O等洋酒都仪其精致的工艺作为诉求的源泉，连一个橡木桶的材料和制作都有着严格的要求，象卡士诉求的生产工艺特点是高温杀菌、零度储藏等特点。而象一些服装等耐用消费品，连每寸多少针，经过了多少到工序进行诉求。制造工艺不一定要多么先进或者是科技含量有多么高，但一定要求缜密、细致，能让广大消费者有直观接触的感觉。这些也能给茶行业诸多的启示。

3、独特品质。对于茶叶来说，独特品质不一定是经典的，但一定是独特的和可感知的。每一种茶叶都有着以色泽、香味为独特可感知的品质，所以茶企在确定进入高档品牌行列，一定要有产品最为独特，而且是消费者能直接认识和接受的独特品质，这些独特品质不一定效果是的，但只要是消费者可直接感知的就可以。

三、卓越的形象设计。产品是品牌的基础，形象则是品牌的楼阁，再好的地基如果没有与之匹配的楼阁，也是落下门庭冷落，孤芳自赏的境地。

在形象设计方面，高档品牌主要是从两方面进行，一方面是工业造型设计，要设计出独特、优雅和富余联想性的设计特性。良好的造型设计除开终端陈列抢眼之外，更多的是比较吻合高档消费者自我、品位的消费心理。另一方面是品牌宣传形象设计，宣传形象要统一、简洁、色调优雅、高档，突出品牌所宣扬的一种生活和意境，因为高档品牌消费者除了追求产品本身物质满足外，更多的是心理上的消费满足，所以品牌形象一定要以感性入手，多倡导一种优雅、高品位的生活方式。例如品品香茶叶倡导的以一杯“自然、健康、品位”的好茶关爱千家万户，就是以感性手段塑造品牌形象，极富有亲和力。

四、匹配的`媒体推广策略。大众媒体狂轰乱炸只能造就高知名度，却不能塑造一个高档品牌。媒体推广策略上，高档茶叶品牌非常注重相互之间的匹配性。它不需要做的妇孺皆知，只需要在高档媒体、场所进行宣传即可，如果妇孺皆知的话，反而会影响高档品牌的消费欲望，因为消费本来就是一个示同示异的过程，如果妇孺皆知的话，就缺乏了高档品牌应有的独特性、神秘色彩和高档特性等特征。

五、品牌饱满。高档茶叶品牌无论在什么场合，都会以一个全面、立体的形象出现，加强品牌的饱满性，高档品牌一般都会在品质、精神、文化、故事、工艺等方面进行全面形象塑造，使消费者无论接触任何一个单一环节，都可以直接感触到是该品牌的特性。所以塑造高档品牌是一个注重细节的过程，就象消费高档产品的消费者一样，他有时间、有能力、有智慧去鉴别任何一个产品和事物，故注重细节是高档茶叶品牌的直接体现。

六、宣传内容双管齐下。宣传内容上，高档茶叶品牌不仅会进行生活方式、观念等精神方面的感性宣传，还会对产品的原料、生产工艺、服务等细节方面进行理性的宣传。

因为高档品牌的消费者处于金字塔尖，是潮流的引领者，感性可以满足其优越的虚荣心，而理性则是体现其细致入微的鉴赏能力，是内涵的最直接体现方式，任何一个高档品牌消费者都期望自己不是简单、肤浅的一种消费方式，他们希望自己是一个拥有内涵、幽雅、具有鉴赏能力的绅士消费理念。

七、单支利润策略。处于金字塔尖的人群，数量上在任何社会都处于绝对的劣势，所以做高档品牌不会从“量”方面追求销售利润，一定是从“质”方面追求销售利润。如果追求量的销售，不仅会达不到销售目的，严重情况下，可能会损害该品牌，因为高档品牌本来就是少数人所独享的，只有这样才能体现高档的形象。

**茶叶营销活动方案3**

网络营销的兴起，网络购物已经成为当下的一种生活时尚，大大地推动了网络营销的发展。茶叶作为一种大众消费品也开始步入网络营销轨道。目前，虽然网络营销在整个茶叶营销中所占的市场份额比例不高，但网络营销作为崭新的营销手段，如能合理、充分利用将大有可为。

网络营销是对传统营销的补充：当前，茶行业的营销模式仍是以传统营销模式为主导，即以实体店面为依托，以产品为媒介寻找目标顾客。相比于传统营销，网络营销因网络平台使得茶企能接触到更多的买卖双方，供需信息也会在最短的时间里沟通获得，这就弥补了传统营销的地域性缺陷。

目标与理念

经营目标：扩大产品知名度+提高市场占有率+网络直销经营理念：高端走文化;中端走时尚;低端走健康。

基础工作实施

1)网站建设：我们根据产品特点以及公司悠久的茶文化，以客户为中心设计专业茶艺经营性网站，吸引潜在的客户，使客户充分挖掘网站的信息，做好网络营销导向的网站优化，提高网站的质量、可信度和知名度。

2)在阿里巴巴、慧聪网、中国制造网、买麦网和淘宝网等电子商务平台上实现网上销售并实现互联。

3)通过博客、微博、论坛、邮件平台充分挖掘忠实、潜在的顾客群。

4)借助淘宝网、拍拍等非常巨大的市场优势来推广将成为c2c电子商务的一次新的尝试;我们通过对商业的全方位理解。

5)联合团购网站拉手团购美团网糯米网58团购窝窝团24券等，组织大型的团购活动，借助各大团购网站固有的客户群去做营销。

6)通过新的支付方式宣传推广支付宝财付通易宝支付快钱等，开通多渠道的支付方式，方便网友支付。

7)建立多方面的问答咨询帐号，如百度的问答百度的知道腾讯的soso搜狗等搜索资源

8)产品的建议：中小企业在从事网络营销中，要整合行业的现状和行情!任何时候“物美价廉”都是我们从事网络营销应该遵循的永久法则。如何整理出一套适合网络营销的产品价格策略，是影响后期销售的重要环节之一。其次，产品的数量要中而不乏，寥寥无几的产品并不引起人们太大的兴趣!

推广方案

1、竞价：百度和谷歌竞价，尤其在茶叶旺季时更须加大投大，阿里和淘宝直通车也适当投入。

2、博客和论坛、贴吧等：比如打开百度和新浪博客，信仙茶业建了几十个不同类型的博客，并且互加好友和圈，以此人气来吸引更多的茶友加入，在论坛方面，诸如由某员工负责发表原创主题，另外的员工利用空闲时间跟贴，使得贴子不下沉。

3、qq群和公会：这里并不是群发茶叶广告，而是在qq群空间发表文章，不一定是与茶相关的文章，具体看群的性质，也可能与群介绍无关，另外游戏公会，玩家众多，消费能力也高，比如信仙茶业在九维武林英雄游戏，加了很多公会，有公会成员要买茶叶者，直接购买或者介绍来的，信仙均以游戏黄金币返利玩家等等方式，让玩家玩游戏也能赚钱。

4、网站群：\_\_现在还保持有四五十个茶叶相关网站，这些网站有的用来做竞价，但更多的是用来增加搜索度，网站名不相同，联系方式也不相同，因此能满足不同买家甚至是老客户的搜索需要，往往有访问者搜索到不同网站，表面上看似不同联系人，但实际上却有很大可能是相同的供应商，即\_\_网络营销部，遇到相同买家时，信仙也不道破，仍以新客户对待同一买家。

5、电子杂志：制作电子导购书，茶叶专业知识期刊，购买收费性的茶叶科技期刊以发表首发专业文章，这些电子杂志一旦被下载，也会无形中带来潜在消费。

6、在全国各大中小城市建立茶友联络站：五年来，\_\_共建立了几十个茶友联络站，虽然有很多联络站并非\_\_所创建，但起码也有认识的网友在联络站里，这样，一旦有举办茶友会活动，信仙均能第一时间知道，并提供茶叶供交流，这样带来的订单是最可靠的。

7、其他推广措施：因为百度在国内的访问量是的一个搜索引擎，然后多花一些精力在营销上进行创新。

8、交换友情连接。目前每个人只能添加6个连接，大家通过交换连接的方式做宣传。

9、把自己开店铺的事情告诉你所有认识的朋友，也可以在自己的qq上留下地址，通过口碑的`力量宣传。

10、到一定的时间，有了些感想的时候，可以写心情故事，这个也是在首页里推荐，知名度又会增加许多。

11、学会抓住一切机会宣传，可以看看别人求购的东西，如果正好和你卖的东东是一类的，那么可以给对方留言或者发站内信笺。每隔一段时间就这样做一次，保证你能收到良好的效果。

12、发布网络创意广告。

**茶叶营销活动方案4**

一、活动目的：借中秋节促销，完成公司制定销售任务。

二、活动主题：“迎中秋，送茶礼”

三、活动时间：20\_\_年9月18日——20\_\_年9月28日

四、活动地点：公司直营店、卖场和全国各加盟店。

五、销售目标：配货科400万;直营店300万。

六、活动内容

1、中秋礼品

主要开发铁观音、大红袍、红茶、白茶和茶点，共5类11款礼品装，分别为：

铁观音系列之“泓韵M1050”(建议零售价1380元+盒)。

“天籁之音M900”(建议零售价720元+盒);

“九香”M850”(建议零售价560元+盒);

“美丽之饮T25”(建议零售价350元+盒);

大红袍系列之“福尊”(建议零售价1200元+盒);

“醉红袍”(建议零售价800元+盒)。

红茶系列之“上品红”(建议零售价700元+盒);

“罗马风情”(建议零售价460元+盒)。

白茶系列之“白玫瑰”(建议零售价600元+盒);

“月牙白”(建议零售价300元+盒)。

“\_\_\_福贵大礼包”(以茶点为主，建议零售价180元)

2、促销新品

促销新品以现有库存茶具及茶点，按性价重新组配为主，共开发3款，分别为：

“五虎送福”(建议零售价300-500元之间)

“五福临门”(建议零售价100-300元之间)

“福乐陶陶”(建议零售价100元以下)

执行说明：

(1)中秋节

礼品装设计风格以红、金为主，突出视觉层次、艺术感知和节日喜庆。

(2)促销新品包装以普通材质为主，设计风格以中国传统节日喜庆为主。

(3)中秋节礼品和促销新品成品务必于20\_年1月1日全部上架。

(4)中秋节礼品和促销新品各店需设礼品专区和特价专区进行集中展示销售。

(5)各相关部门务必合理掌握时间进度，圆满完成设计、制作、组装、配货等工作，以保证活动正常推进。

(6)以上所有新产品订货时间从20\_\_年\_月初开始，\_月\_日结束。

3、促销活动

(1)礼品派送：活动期间每天前3名来店消费顾客均赠送“虎年小礼品”一个。数量有限，赠完为止。

(2)亲情回馈：活动期间顾客全场一次性消费：

a、满800元就送价值380元“古意赏悦”紫砂一件。

b、满2500元就送价值800元“御壶茶韵”紫砂一件。

c、满5800元就送价值1600元“金御满堂”紫砂一件。

d、满10000元就送价值2800元“御尊名壶”紫砂一件。

执行说明：

(1)以上所有赠品需印公司标识，外观精美，质感内涵，刺激顾客升级消费。

(2)“虎年小礼品”和“古意赏悦”紫砂需制作虎年小布袋进行配装。

(3)“御壶茶韵”和“御尊名壶”紫砂需配相应证书和手提袋组装。

(4)“金御满堂”紫砂需设计相应包装盒。

(5)非公司自主品牌成品消费者不享受以上赠品。

4、加盟店支持

(1)促销品支持：

a、加盟店一次性订货满2万元配送促销品1套，满4万配2套，以2万为基数，以此类推。

b、“虎年小礼品”每店配送50个，多出需要部分由加盟商向公司购买。

(2)广宣品支持：

a、店内海报每店配送2张。

b、吊旗每店配送20张。

c、宣传折页每店配送200张。

执行说明

(1)加盟商订货所配送促销品1套包括4件，即“古意赏悦”、“御壶茶韵”、“金御满堂”、“御尊名壶”紫砂各1个。多出需要由加盟商向公司购买。

(2)本次活动最终解释权归营运部所有。

七、宣传方式

1、平面宣传

(1)以店内海报、挂旗和宣传折页为主。

(2)海报印刷300张，吊旗印刷3000张，宣传折页印刷2万张。

2、网络宣传

(1)公司网站和网上商城设中秋节促销专区，上传促销活动内容及所有礼品充分展示。

(2)公司网站和网上商城首页制作flash中秋节促销图片链接到促销专区。

3、短信群发：活动期间利用网络公司进行中秋节促销短信群发50万条，分3次发。

八、活动执行

1、各部门负责人收到方案后将涉及本部门工作具体实施计划和细则在两日内以简洁书面形式提交公司领导审核通过后执行。所有工作务必在20\_\_年\_月\_日前全部准备到位。无故拖延影响活动整体进程者，将按公司有关规定处理。

2、活动期间所有店员服装整洁，精神饱满，笑脸迎客。

3、活动期间各店每天进行茶艺表演、来客品尝、促销介绍、礼品推销、新品推荐。

4、活动期间各店内悬挂中国结进行装点节日气氛。

5、活动期间人事、行政部门做好各项后勤保障工作。

6、财务部建立各项促销活动控制措施、专账汇总，为以后促销活动提供数据支持。

7、活动期间各部门工作之间应积极配合，相互支持，全力以赴完成中秋节销售目标。

**茶叶营销活动方案5**

一、营造节日气氛

营造中秋节气氛对于品牌茶叶店来说，是必不可少的，这也叫造势。随着中秋节的临近，以观景茶业为代表的茶叶店加盟商应该迅速整理茶叶店，营造节日气氛，比如可以挂一些加盟连锁总部推出的中秋所用横幅广告条。

二、充分利用已有资源

在茶叶淡季，加盟店肯定多少有储备一些客户资源，在这个茶叶销售旺季到来的时候，茶叶店加盟商可以充分发挥这些已有资源，主动联系、主动介绍等方法吸引顾客来店消费。

三、整理货架进行促销

中秋对于茶叶加盟连锁店来说，是个促销的好节日。加盟商应认真整理产品货架，突出一些要着重推广的产品，或者要进行促销的茶叶产品。同时保持产品排列整齐，分类明细，易于客户选购。

四、积极推动中秋礼品促销

中秋节是中国的传统节日，中秋送礼成为人们的潜意识。因此，消费者在购买中秋茶礼的时候，习惯性的认为中秋有礼品相送或者促销活动等。加盟商应该抓住这种消费心理，积极推动中秋礼品促销，激起消费者的消费欲望。

五、提前备货迎战中秋

所谓“未雨绸缪”，在这个茶叶销售旺季到来之前，茶叶加盟商应该提前备货。中秋是个茶叶销售旺季，消费者对于中秋茶礼的追求会陡然增加。加盟商应该根据市场需求，合理进行备货，以免出现“虚缺”情况。

中秋节茶叶店做好充足准备，大赚一笔，你还在等什么呢?好商机就在眼前，赶紧行动起来，为你创造更加丰富的快乐感。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找